



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ISABELA BARBIERI BRASIL

**RELAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO COM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: o efeito do aroma
ambiental no processo de decisão de compra.**

Brasília – DF

2016

ISABELA BARBIERI BRASIL

**RELAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO COM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: o efeito do aroma
ambiental no processo de decisão de compra.**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Antônio
Nascimento Júnior

Brasília – DF

2016

Brasil, Isabela Barbieri.

Relação do Marketing Olfativo com o Comportamento do Consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra / Isabela Barbieri Brasil. – Brasília, 2016.

64 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Doutor. Antônio Nascimento Júnior, Departamento de Administração.

1. Marketing Olfativo. 2. Comportamento do Consumidor. 3. o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra. I. Título.

ISABELA BARBIERI BRASIL

**RELAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO COM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: o efeito do aroma
ambiental no processo de decisão de compra**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Isabela Barbieri Brasil

Doutor, Antônio Nascimento Júnior
Professor-Orientador

Me. Marcos Alberto Dantas
Professor-Examinador

Me. Olinda Maria Gomes Lesses
Professor-Examinador

Brasília, 29 de junho de 2016

A minha família, em especial ao meu avô Renato,
por sempre ter acreditado em mim e por todo o amor
incondicional com que me envolveu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por guiar, proteger e sustentar todos os meus passos.

Agradeço a minha família e amigos por me apoiarem em todas as etapas da minha vida, sem eles nada seria possível.

Em especial, agradeço, a minha mãe pelo companheirismo, apoio, paciência e carinho durante todo o processo desse trabalho.

Agradeço ao meu pai e as minhas irmãs por sempre estarem ao meu lado.

Agradeço aos meus amigos Xande, Gabi, e Mel por todos os quase dez anos de cumplicidade e carinho.

Agradeço ao meu orientador, Antônio Júnior, pela ajuda durante a elaboração desse trabalho.

A minhas amigas da UnB, por todos os momentos e companheirismo que tornaram a faculdade mais leve e especial.

Ao Superior Tribunal de Justiça por influenciar no meu crescimento profissional e por me surpreender com pessoas maravilhosas.

A Unb, por proporcionar momentos inesquecíveis e pela oportunidade de conhecer pessoas admiráveis.

Por fim, obrigada a todos aqueles que responderam o questionário desta pesquisa.

“Diga-me e eu esquecerei,
Mostre-me e talvez eu lembre,
Envolve-me e eu vou entender”

Benjamin Franklin

RESUMO

Em um mundo onde a concorrência e o desejo por consolidação comercial dominam, muitas empresas estão procurando ir além de simplesmente atrair novos clientes. Agora, a busca por tentar proporcionar experiências prazerosas aos seus consumidores torna-se o principal diferencial competitivo entre elas. Dessa forma, o Marketing Tradicional não é suficiente para suprir essa demanda, se faz necessário direcionar as estratégias da empresa para a satisfação do cliente, buscando criar um bom e duradouro relacionamento com ele. Com isso, muitas empresas estão recorrendo ao Marketing Sensorial para auxiliá-las nesse processo, uma vez que é possível utilizar os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, para encantar o cliente. O olfato é um dos sentidos pouco explorados e um dos que mais mexe com a emoção das pessoas, à vista disso, surge o Marketing Olfativo, uma das diretrizes do marketing sensorial, que busca atingir o cliente através do cheiro. Assim, o presente estudo teve como objetivo geral investigar e compreender a influência do aroma ambiental de uma loja no comportamento do consumidor e no seu processo de decisão de compra, avaliando a importância de estimular o marketing olfativo. De acordo com pesquisas feitas o marketing olfativo é uma área com grande potencial de crescimento sendo considerado um dos maiores investimentos futuros. Logo, essa pesquisa contribui para os gestores, que carecem de saber dessa nova aplicação do marketing, desenvolvendo uma maior compreensão da importância do tema e da sua aplicação prática na busca de proporcionar uma experiência excepcional aos clientes. A realização desse trabalho contou com uma revisão teórica acerca do assunto e com uma metodologia descritiva quantitativa. Foram escolhidas três lojas pelo aroma ambiental para servir de estudo para a pesquisa, sendo elas a Any Any, especializada em moda íntima, O Boticário, referência no setor de cosméticos e perfume, e a M Martan, caracterizada no setor de cama, mesa e banho, possibilitando uma análise comparativa. Contou como instrumento de pesquisa a aplicação de um questionário estruturado para clientes abordados saindo dessas lojas para que eles respondessem a pesquisa de acordo com a recente experiência aromatizada pela qual acabaram de passar, sendo, em tese, mais fidedignos nas respostas. Os dados foram analisados a partir de técnicas de estatísticas descritivas, como a média, moda e desvio padrão. Os resultados mostraram que o aroma das lojas influencia o comportamento do consumidor, mas ele não é um determinante no processo de decisão de compra. Todavia, deve ser aplicado nas lojas tendo em vista os benefícios que trazem tanto para a empresa como para os consumidores. Além disso, é visto como fator diferencial entre organizações. Sugere-se, então, estudos mais amplos por meio de uma pesquisa experimental, a fim de observar com mais clareza a influência do aroma no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Sensorial. Marketing Olfativo. Comportamento do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ranking dos maiores países investidores em publicidade em 2012.	16
Figura 2 – Avaliação dos sentidos humanos na percepção.	19
Figura 3 – Anúncio Americano.	20
Figura 4 – Outdoor aromatizado.....	22
Figura 5 – Qualidades Básicas do Aroma.	26
Figura 6 – Modelo Conceptual	29
Figura 7 – Modelo do proposto por Herz	30
Figura 8 – Modelo do processo de decisão de compra do consumidor..	31
Figura 9 – Fatores Psicológicos... ..	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala.....	35
Tabela 2 – Perfil da Amostra.....	36
Tabela 3 – Média, moda e desvio padrão	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema	14
1.2	Objetivo Geral	14
1.3	Objetivos Específicos	14
1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Marketing	17
2.2	Marketing de Relacionamento	19
2.3	Marketing Sensorial	20
2.3.1	Visão	21
2.3.2	Audição	23
2.3.3	Olfato	23
2.3.4	Tato	24
2.3.5	Paladar	25
2.4	Marketing Olfativo	26
2.5	Comportamento do Consumidor	30
2.6	Processo de decisão de compra	31
2.6.1	Fatores psicológicos	32
2.6.1.1	Motivação e Percepção	33
2.6.1.2	Aprendizagem e Memória	34
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.1	Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	35
3.2	Caracterização das Organizações	35
3.3	População e amostra	37
3.4	Instrumento de pesquisa	37
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1	Perfil e características da amostra	39
4.2	Análise da avaliação da percepção do consumidor	41
4.2.1	Preferência do consumidor	42
4.2.2	Reconhecimento e avaliação do aroma sentido nas lojas estudadas	43
4.2.3	Avaliação sobre a aromatização das lojas em geral	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	54
	Apêndice A – Questionário	61

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se que os clientes estão cada vez mais exigentes, e, devido a diversidade de lojas a varejo, podem selecionar melhor qual produto ou serviço consumir. Diante dessa situação de alta concorrência, os profissionais de marketing estão sendo desafiados a oferecer algo que vai além da divulgação tradicional. Para isso, torna-se necessário fazer com que a experiência do cliente seja inesquecível, o que por consequência, muitas vezes, oferece em troca sua lealdade à marca.

Desenvolver uma experiência prazerosa para o consumidor vai além da preocupação com a sua satisfação ou com a ideia de, apenas, suprir suas necessidades. Consiste em criar momentos de experiências que fiquem marcadas na memória dos compradores. Kotler e Keller (2006, p.590) declaram que “Ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo”. Dessa forma, as estratégias das empresas passam a ter o cliente como foco principal, onde a atenção passa a ser com as suas emoções e sentimentos.

Os benefícios trazidos com as ações que proporcionam uma melhor experiência de compra atingem tanto os clientes quanto as próprias organizações que as fazem. Em relação aos clientes, eles passam a se sentir valorizados, criam um afeto pela marca, constroem uma relação com ela, passam a expressar preferência, notam sua existência, e podem, em geral, se fidelizar a ela. No que se refere as organizações, elas se beneficiam através da conquista e fidelização de clientes, do reconhecimento da marca diante de outras, da geração de valor a marca, do aumento da apreciação por ela e por fim, ela se destaca perante seus concorrentes.

Assim, a empresa passa a ter um diferencial competitivo muito grande que resultará em emoções positivas e influenciará o consumo futuro. (KEMP E MURRAY, 2007). Esse diferencial é importante uma vez que a diferenciação baseada nos benefícios e características dos produtos ou no seu preço não é mais suficiente. (SMILANSKY, 2009).

A vista disso, o Marketing Sensorial pode ser visto como um auxiliador na criação de experiências inesquecíveis, já que, mexe com as emoções e sentimentos dos clientes através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, e, com isso, ajuda a melhorar a experiência do consumidor, gerar vendas e ao mesmo tempo faz com que a marca seja notada.

Deste modo, Hultén (2011) diz que o uso do marketing sensorial proporciona uma oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade de uma marca por meio de estratégias, sensações e expressões sensoriais, onde, conseqüentemente, trará um posicionamento mais individual, profundo e emocional na mente do consumidor.

Nesse contexto, uma das diretrizes do marketing sensorial que se destaca é o Marketing Olfativo, que pode ser considerado um dos elementos diferenciais entre as lojas, determinante na atração dos clientes e um colaborador significativo na construção de uma boa experiência de compra. Além disso, ao se estimular o olfato, estimula-se também a parte do cérebro responsável pela memória, o que faz com que os consumidores sejam capazes de relacionar o cheiro com a marca.

Portanto, pode-se notar que estratégias de aromatização estão ganhando cada vez mais espaço na atuação do marketing, isso, pois, muitas pesquisas apontam que o consumidor tende a criar um vínculo afetivo com a marca e a permanecer mais tempo dentro da loja, o que por consequência aumenta a probabilidade de compra.

São nessas conjunturas que se inseriu o foco dessa pesquisa, pois ela visou buscar uma relação entre o aroma das lojas e o comportamento do consumidor. Com isso, o texto a seguir conta com os seguintes tópicos: Introdução, onde são apresentados o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos, e a justificativa do estudo; seguido pelo Referencial Teórico, em que são discutidas e expostas as principais teorias acerca dos temas abordados; no terceiro capítulo, são mostrados os Métodos e as Técnicas de Pesquisa, buscando apresentar as informações sobre a metodologia aplicada na pesquisa; no quarto, os Resultados e Discussão, que contém os resultados adquiridos; e por fim, tem-se as Considerações Finais, na qual são apresentados as principais conclusões do estudo, as recomendações para os estudos futuros e algumas limitações encontradas ao longo da elaboração do trabalho.

1.1 Formulação do problema

A partir do exposto, nota-se que o Marketing Olfativo pode ser considerado uma alternativa para as empresas que buscam diferenciação e consolidação comercial, trazendo benefícios tanto para a organização que o utiliza quanto para os clientes atingidos por ele. O Marketing Olfativo pode estar presente na aromatização das lojas, dos produtos ou até mesmo em propagandas, onde o cheiro agrega valor a experiência dos consumidores. Dessa forma, o presente estudo teve o interesse em responder à seguinte pergunta de pesquisa: O aroma ambiental de uma loja influencia o processo de decisão de compra do consumidor?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo dessa pesquisa é investigar e compreender a influência do aroma ambiental de uma loja no comportamento do consumidor e no seu processo de decisão de compra, avaliando a importância de estimular o marketing olfativo.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar como o sentido olfativo é percebido e como estimulá-lo;
- Analisar como a presença do aroma ambiental atrai o consumidor;
- Verificar como a presença do aroma ambiental relaciona-se com a lembrança da marca;
- Buscar explicar como o aroma ambiental afeta o comportamento de compra.

1.4 Justificativa

De acordo com uma entrevista dada por Eduardo Caritá, dono da Croma Microencapsulados, fabricante de microcápsulas para aromatização de ambientes e mídias, à Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, na reportagem Aromas que vendem, ele afirma que “Uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e até a libido”, ou seja, percebe-se grandes vantagens na implementação do marketing olfativo que vão mais adiante do que os benefícios trazidos pelo marketing tradicional.

Já Olavo Falleiros, presidente do Mib Groups, empresa especializada em propor experiências sensoriais e criativas através da interação com consumidor, declarou, em uma entrevista para a Revista Live Marketing, que o sentido auditivo assim como o visual não tem mais espaço e como o olfativo é pouco explorado deve-se investir neste ramo, o que faz com que o campo aromático tenha um elevado potencial de crescimento.

Para comprovar que o aroma afeta, de fato, os consumidores, Lindstrom (2012) cita em seu livro Brand Sense um exemplo de estratégia de marketing da empresa Mitsubish, que colocou um anúncio em dois jornais com a fragrância simulando o cheiro de carro novo, o resultado foi que, mesmo durante um período de recessão, a empresa aumentou suas vendas em 16% e em duas semanas o carro em questão estava esgotado. Isso mostra que o marketing olfativo consegue atingir um público que antes poderia não estar interessado em comprar um carro, mas ao adicionar um simples detalhe, o cheiro de carro novo, isso é revertido e mais consumidores são atingidos.

Assim, o estudo se justifica pelo fato de abordar o marketing olfativo como uma estratégia de marketing que contribui para criação de uma vantagem competitiva permitindo a marca se destacar perante seus concorrentes. Além disso, pode ser considerada como uma inovação no campo, visto que foco hoje em dia ainda está em propagandas visuais. Ao final do trabalho, poderá ser verificado qual o grau de influência do aroma das lojas no comportamento do consumidor e posteriormente na sua decisão de compra. Os resultados obtidos nesse trabalho

poderão auxiliar a tomada de decisão dos gestores de marketing tanto relacionado a estratégias de venda quanto a gestão de relacionamento com o cliente, tendo em vista agregar valor aos produtos, criar uma experiência sensorial e desenvolver um vínculo afetivo entre a marca e seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será abordada a revisão de literatura dos temas mais significativos para a realização da pesquisa, partindo dos conceitos de marketing, marketing de relacionamento, marketing sensorial, marketing olfativo, seguido pela teoria do comportamento do consumidor e por fim o processo de decisão de compra.

2.1 Marketing

O marketing é uma área voltada para o aumento de vendas através da criação de estratégias que vão muito além da propaganda, é uma função da organização e um conjunto de pessoas que envolvem a criação, comunicação, entrega de valor, assim como o relacionamento com clientes a fim de beneficiar tanto a organização quanto o público interessado (American Marketing Association).

Dessa forma, nota-se a grande importância que o marketing tem dentro das organizações, não cuidando apenas da divulgação de um produto. Ele está constantemente ligado com os consumidores e é afetado, diretamente, pelo mercado, que é quem direciona as estratégias desenvolvidas. Assim, pode-se entender que o marketing ocorre da observação do comportamento do consumidor, do perfil do público-alvo, do ambiente, da análise de tendências e de informações, e que a satisfação gerada nos clientes é resultado decorrente das suas ações e estratégias. Por esse ângulo, Casas (2007, p.15) afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Peter Drucker (1983, p. 47) afirma que o “Marketing é o negócio inteiro olhado para os seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a preocupação e a responsabilidade pelo Marketing devem penetrar em todos os sectores da empresa”. Ou seja, infere-se que o marketing é uma área básica que

deve estar alinhada a todos as outras e que se trabalhadas em conjunto tem muito mais benefícios a oferecer do que separadas.

Pode-se dizer, ainda, que o sucesso financeiro, em grande parte, resulta da habilidade de marketing (KOTLER E KELLER, 2006). Isso faz com que cada vez mais as empresas invistam na área, já que o lucro está relacionado com a qualidade com que as ações de marketing atingem os consumidores. Com o pensamento de que a publicidade implica no lucro da empresa, uma reportagem feita em 2013 pelo site EXAME foi possível verificar quais os países que mais investiram em publicidade no mundo no ano de 2012, conforme figura abaixo:

RANKING	PAÍS	INVESTIMENTO
1º	Estados Unidos	US\$ 369,26 bilhões
2º	Japão	US\$ 51,5 bilhões
3º	China	US\$ 36,19 bilhões
4º	Alemanha	US\$ 25,64 bilhões
5º	Brasil	US\$ 21,34 bilhões
6º	Reino Unido	US\$ 19,51 bilhões
7º	França	US\$ 13,52 bilhões
8º	Austrália	US\$ 12,77 bilhões
9º	Canadá	US\$ 11,11 bilhões
10º	Coréia do Sul	US\$ 10,76 bilhões

Figura1: Ranking dos maiores países investidores em publicidade em 2012
 Dados: Elaborado pela autora com base na reportagem da EXAME

A Figura 1 mostra que o Estados Unidos é o país que mais investe em publicidade no mundo, possuindo mais de 300 bilhões de dólares de diferença entre o segundo colocado, o Japão. O Brasil aparece em quinto, com investimento de US\$ 21,34 bilhões. Sobre o Brasil, uma pesquisa mais recente mostra que o país investiu cerca de R\$ 132 bilhões em publicidade no ano de 2015, ou seja, o número aumentou cerca de seis vezes mais do que o ano de 2012, o que fica claro que se a publicidade não fosse eficaz, e consequentemente o marketing, não teriam sido feitos tanto investimentos.

Além disso, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.19):

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente. Pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um

ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Nesse sentido, pode-se dizer que o marketing tem influência em todas as decisões dos consumidores desde o que vestem e compram até a escolha d'água que tomam. Assim, o marketing pode ser considerado um dos fatores determinantes nas decisões de compra dos clientes, e por isso deve ser aplicado da melhor forma possível.

2.2 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento pode ser entendido como a “ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 155). Ou seja, é subárea do marketing que lida e se preocupa diretamente com os clientes.

Vavra (1993) define marketing de relacionamento como sendo o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos, requerendo uma clareza nas propriedades do serviço que representam o valor que o cliente busca e que por ele desenvolve uma fidelidade. Dessa forma, a fidelidade é resultado de um bom relacionamento entre a marca e os clientes, consistindo, na maioria das vezes, em um retorno mais rápido e significativo e no aumento da satisfação, o que acarreta em um cliente feliz e fiel que pode trazer outros para a mesma situação que ele, implicando em um alcance maior de clientes.

Infere-se, portanto, que o bom relacionamento com o cliente pode ser considerado uma vantagem competitiva, onde a conquista da lealdade está sendo tratada, cada vez mais, como prioridade dentro das organizações (DEMO, 2010). Além disso, pode ser visto como um diferencial pelos clientes melhorando a imagem da empresa diante de outras.

Para que os clientes se sintam valorizados e criem um laço afetivo com a organização, elevando o índice de fidelidade, se faz necessário que o marketing de relacionamento se baseie no princípio de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua (KOTLER, 1998). Pode-se utilizar como ferramentas de

auxílio: programas de interação com os clientes, banco de dados, programas de fidelidade, recompensa, entre outros.

Todavia, manter clientes e construir relacionamentos duradouros é um processo que requer esforço por parte da organização, visando proporcionar, não somente, satisfação, mas sim, experiências únicas e encantadoras (DEMO, 2011), pois é a partir disso que cliente sabe que é valorizado.

Assim, a longo prazo, a manutenção é mais rentável do que a aquisição de novos clientes, visto que, clientes antigos “compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição” (REICHHELD, 1996, p. 02). Deste modo, nota-se que o marketing de relacionamento se aplicado de forma correta pode trazer grandes vantagens tanto para os clientes quanto para as próprias empresas.

2.3 Marketing Sensorial

O marketing sensorial nada mais é senão o uso do marketing através dos cinco sentidos, e tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor promovendo sensações por meio dos sentidos, para formar, então, um vínculo emocional entre a marca e o cliente (TRIERWEILLER, 2011). Com isso, o marketing sensorial vai além do marketing tradicional, buscando diferenciação através da exploração dos sentidos.

Schmitt (2000) retrata o marketing sensorial como sendo uma poderosa ferramenta estratégica que adiciona valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão, apelando para aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes.

Os sentidos são instigados pela percepção sensorial do corpo e por fazer associações neurais, recuperam lembranças e acarretam emoções, sendo possível trazer à memória do consumidor um momento especial da sua vida num instante. (OLIVEIRA e BRAGA, 2013). Com relação as emoções, Lindstrom (2012) afirma que a emoção chama a atenção das pessoas por meio dos sentidos, que então influenciam o processo de decisão de compra. E as marcas que estabelecem uma

vinculação emocional com os consumidores se tornam mais fortes do que aquelas que não o fazem.

Krishna (2011, p.332) determina o marketing sensorial como:

O marketing que cativa os sentidos, os afetos e os comportamentos dos consumidores, criando “gatilhos” inconscientes que definirão as percepções dos consumidores sobre aspetos abstratos dos produtos, como a personalidade da marca.

Com isso, as estratégias sensoriais podem auxiliar as empresas a se distinguirem uma das outras e normalmente, ocorrem através desses “gatilhos inconscientes” uma vez que são utilizadas técnicas não apenas visíveis aos olhos do cliente, o que as torna inconscientes.

Segundo Januzzi e Pacagnam (2000, p. 04):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

Logo, percebe-se que o marketing sensorial auxilia a empresa a proporcionar ao cliente uma melhor experiência e vai muito além do que se pode ver, buscando investigar o desempenho de cada um dos sentidos no comportamento do consumidor. Observe:

COMO APRENDEMOS
1,0 % pelo PALADAR
1,5 % pelo TATO
3,5 % pelo OLFATO
11 % pela AUDIÇÃO
83% pela VISÃO

Figura 2: Avaliação dos sentidos humanos na percepção
Fonte: Blessa, 2011 p. 15

2.3.1 Visão

De acordo com a Figura 2, a visão é o sentido com que se aprende melhor, 83%, podendo ser considerado, então, o mais importante e sedutor dos sentidos,

visto que ele é o primeiro a ser percebido. Dessa forma ele é o recurso mais explorado no meio do marketing, através de propagandas, embalagens, layouts, iluminação e cores, sendo o sentido que mais proporciona informações (JANUZZI E PACAGNAM, 2000).

Todavia, Lindstrom (2012, p.87) afirma que “quantidades copiosas de informações visuais nos bombardeiam 24 horas por dia”, o que demonstra que o sentido da visão está saturado e pode não estar funcionando do jeito que deveria. Atualmente milhares de pessoas não suportam ver propagandas nos comerciais de televisão, em redes sociais, outdoors, revistas, jornais, etc. contudo, esses, ainda, são os meios que mais atingem os consumidores.

Porém, a visão se explorada de um jeito inovador, além de chamar a atenção do consumidor, consegue interagir com o mesmo e despertar o desejo/vontade, e o mais importante, possibilita a criação de uma melhor experiência. Tudo depende da criatividade de como o marketing sensorial vai explorar a situação, como exemplo, uma reportagem da TudoInteressante online (2014) trouxe 17 propagandas de rua que são um show à parte, vide Figura 3, que mostra um anúncio de uma operadora telefônica americana dizendo: “Você odeia quando a ligação cai?”.

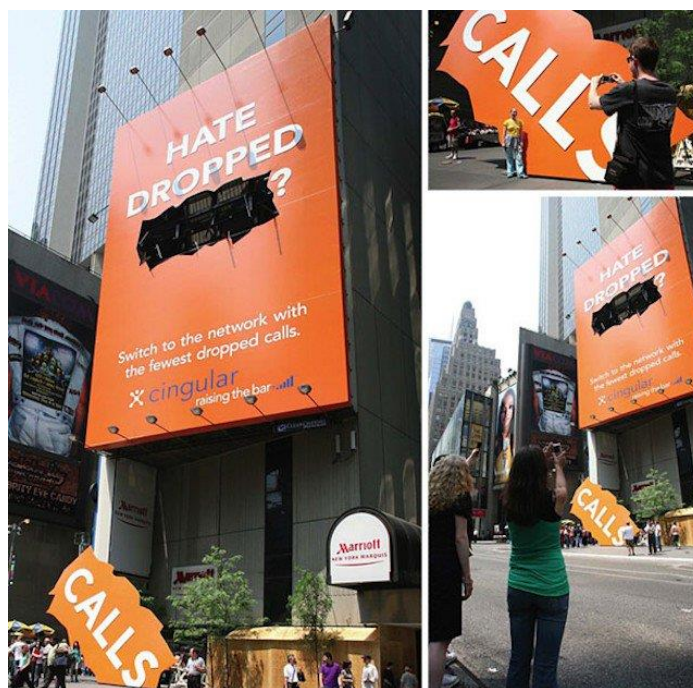


Figura 3. Anúncio Americano
Fonte: TudoInteressante online, 2014.

2.3.2 Audição

A audição é o segundo sentido a ser percebido, 11% de que é percebido vem do que se escuta. A música proporciona mais leveza ao ambiente, estimula o comportamento, melhora o humor e relaciona com o emocional dos consumidores. Para Cancavo (2010) a música age no subconscientemente das pessoas e sobre forma de estar.

De acordo com Lindstrom (2012), o som pode se tornar memorável, seja como forma de jingle ou como sons icônicos, e podem tornar-se tão conhecidos quanto a logo da marca. Por exemplo, o toque de todo Iphone ao receber uma ligação é uma assinatura sonora da Apple que qualquer cliente consegue associar. Dessa forma, os elementos sonoros não são criados por acaso, eles são entendidos como elementos importantes na criação da experiência para seus consumidores.

2.3.3 Olfato

O olfato ficou em terceiro lugar, onde 3,5% do que sentimos é através do cheiro das coisas, sendo o único sentido que não se pode evitar, pois não se pode parar de respirar. Assim, o cheiro pode ser percebido no aroma do ambiente, nas roupas, nas comidas ou simplesmente no ar. Do mesmo modo que a audição, o olfato também pode proporcionar um ambiente mais agradável ao consumidor, mexer com seu emocional e evocar sua memória. Batey (2010), afirma que é possível lembrar de aromas com 65% de perfeição após um ano, já a lembrança visual de uma fotografia diminui para aproximadamente de 50% depois três meses.

Deste modo, o odor desempenha um papel importante na aceitação de uma marca, onde aromas agradáveis contribuem para uma melhor avaliação de produtos e serviços. Além disso, podem alterar o ânimo e o comportamento do consumidor (LINDSTROM, 2012).

Januzzi e Pacagnam (2000, p.06) afirmam que:

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos

ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Outrossim, o olfato também contribui para criar uma experiência prazerosa para o consumidor. Nesse sentido, a Croma Microcapsulados, empresa especializada em marketing olfativo, aromatizou trinta outdoors em cinco capitais brasileiras com o novo perfume do desinfetante Pinho Sol Limão para o seu lançamento, Figura 4. Dessa maneira, quem passasse pelo outdoor além de ver o produto no anúncio sentiria o cheiro dele, ou seja, “é mais uma forma de fazer publicidade, mas usando como apelo o olfato do consumidor” afirma Vanice Cecília Zaroni, proprietária da loja Croma.



Figura 4: Outdoor aromatizado
Fonte: Croma Microencapsulado online

2.3.4 Tato

Somente 1,5% do que se percebe vem do que se toca, assim, o tato ocupa o quarto lugar entre todos os sentidos. Os elementos mais importantes do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão, conforto e dor, podendo ser sentidos em toda a parte do corpo humano, pois os receptores da informação estão presentes na pele. É através das qualidades táteis que o consumidor avalia a qualidade ao produto (LINDSTROM, 2012) e conhece as características físicas do mesmo. Um

simples exemplo é a venda de camas e colchões, onde o cliente tem que testar o produto, deitando nele, para saber se ele vai adquiri-lo ou não, sendo muitas vezes a sensação tátil determinante para a compra do produto. Assim, ao permitir que o consumidor sinta o produto pelo toque, a empresa colabora para tornar a experiência mais agradável (LINDSTROM, 2012).

2.3.5 Paladar

O paladar é o sentido mais fraco, onde apenas 1% do que ingerimos é percebido. No entanto, pode ser considerado o sentido que mais fideliza o cliente, uma vez que ao sentir o gosto de um produto o consumidor pode parar de consumir outros similares dando preferência ao que mais gosta. É o caso de muitos dos consumidores da Coca Cola, que não tomam outro refrigerante de cola que não seja ela. Dessa forma o paladar contribui para a formação das preferências gustativas do consumidor, por isso uma das ações de marketing mais usadas para aguçar esse sentido é a degustação dos produtos, principalmente em supermercados.

Além disso a fim de proporcionar uma melhor experiência para o consumidor, podem ser adotadas algumas ações que envolvem o paladar. Para Leitão (2007, p. 3):

É interessante também oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por estar a delicadeza.

A fim de exemplificar o que afirma Leitão, pode-se analisar o fato da companhia aérea Gol ter deixado de oferecer, gratuitamente, lanches, como um biscoito de água e sal com um refrigerante ou suco, durante os voos e ter passado a cobrar por eles, afim de economizar e baratear a passagem aérea, porém isso acabou deixando muitos clientes insatisfeitos com as suas viagens. Fazendo com que eles não se sentissem valorizados, enquanto nas outras companhias o lanche gratuito ainda permanece e o preço das passagens é similar ao da Gol. Isso faz com que os clientes, se deparados com o mesmo preço da passagem aérea, prefiram viajar com outra companhia que não seja a Gol.

2.4 Marketing Olfativo

O marketing olfativo é um seguimento do marketing sensorial, que visa utilizar estímulos olfativos para afetar o comportamento do consumidor. Teve início na década de 70, nos Estados Unidos, quando foi usado aromas com propósito manter apostadores mais tempo diante das mesas de jogos nos cassinos de Las Vegas.

De acordo com Flôr e Umeda (2009), o conceito de marketing olfativo é novo e, em parte, pouco explorado, se comparado às outras várias ações estratégicas de marketing vastamente usadas hoje em dia no mercado.

Lindstrom (2012) ilustra como o marketing olfativo pode fazer a diferença nas estratégias da empresa. De acordo com o autor a Nike fez um experimento na qual colocou dois tênis iguais em duas salas separadas, uma aromatizada com uma fragrância de floral misto e a outra, não. Antes de responder um questionário, os consumidores que participaram do teste foram levados as salas e puderam inspecionar o produto. O resultado foi surpreendente, 84% dos consumidores preferiram o tênis que estava na sala aromatizada e disseram custar em média US\$ 10,33 a mais que o tênis da outra sala.

Além disso, o SebraeMercados¹ afirma que:

O marketing olfativo é uma poderosa ferramenta para a indústria e para o varejo, seja de produtos ou de serviços. Para esses setores, um estudo da Universidade Rockefeller, de Nova York, fortaleceu a relevância do olfato na experiência sensorial quando revelou que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, contra 5% do que vê, 2% do que ouve e 1% daquilo que toca.

Sobre a evocação da memória Batey (2010, p. 117) assegura que “o olfato é o sentido que têm acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro – que guarda e intermedia as memórias – fazendo com que as memórias sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo”. Ou seja, um simples cheiro de protetor solar pode trazer lembranças de momentos vividos na praia.

Ainda sobre a memória, é possível criar uma identidade olfativa da empresa, pois muitas vezes o consumidor consegue associar o cheiro a marca, onde a

¹ (Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/aromatizacao-cheiro-de-bons-negocios-e-sensacao-de-bem-estar/>> Acesso em: 9 outubro 2015)

fragrância se torna distinta e inconfundível ao seu olfato. O odor pode estar contido no ambiente ou nos produtos.

De acordo Barboza, Arruda, Moura e Vasconcelos (2011, p. 6) “os odores podem afetar os consumidores, modificando comportamentos de aproximação/afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar”.

O autor Bitner (1992, apud ABREU, 2006) afirma que o impacto do ambiente físico nos clientes leva a comportamentos de aproximação ou rejeição. Dessa forma, o comportamento de aproximação é manifestado através de desejo de afiliação, exploração, permanência por mais tempo, comprometimento e intenção de prolongar o relacionamento. Já o comportamento de rejeição opõe-se ao de aproximação. Com isso as organizações procuram criar comportamentos de aproximação e dificultar os comportamentos de rejeição (ABREU, 2006), assim, a presença do aroma ambiental é utilizado como fator gerador de aproximação.

Além disso, ainda há pesquisas que indicam que sentir um aroma agradável melhora o humor do ser humano, ajuda a combater a depressão e pode até mesmo despertar desejo.

Nesse sentido, Bone e Ellen (1999 cit. in Illanes e Ikeda ,2009 apud SOARES, 2013) indicam que existem três formas de analisar os impactos de um aroma ambiental no comportamento do consumidor, são eles:

1. A presença ou não de um cheiro;
2. O prazer que o aroma lhe pode proporcionar;
3. A congruência entre o cheiro e o contexto.

Dessa forma, Soares (2013, p.33) apresenta uma tabela baseada nas três qualidades básicas da aplicação do aroma citadas anteriormente por Bone e Ellen, vide figura abaixo.

Qualidades	Descrição
Presença	O principal papel do olfato é colocar o corpo em alerta para a existência de agentes no ar, a fim de evitar certas substâncias que podem ser prejudiciais aos seres humanos. Sensorialmente um aroma não requer nenhum esforço cognitivo e muitas respostas comportamentais básicas ocorrem sem se estar consciente, como se respira mais profundamente na presença de um odor agradável (Takagi, 1989).
Prazer	Quando a sensação do cheiro do aroma é avaliado como positivo e estimulante, o aroma é agradável. As duas características principais do cheiro agradável ou desagradável são: a qualidade e a intensidade. A qualidade refere-se ao tom afetivo de um aroma, a intensidade refere-se à concentração de um aroma. Geralmente, quando a intensidade de aroma aumenta, diminui o prazer, por isso um aroma de baixa concentração pode ser percebida como agradável, enquanto, que o mesmo aroma em alta concentração pode ser repulsivo. Além disso, os aromas são difíceis de categorizar, classificar e, geralmente, agradáveis ou simplesmente desagradáveis (Takagi, 1989).
Congruência	A congruência refere-se à percepção de um ambiente ou objeto e representação do objeto armazenado na mente cognitiva do consumidor (Fiore et al, 2000), é o grau de relação entre a forma como se percebe o ambiente e o que se espera dele de acordo com as informações processadas pelo indivíduo. A congruência entre o ambiente e origem dá expectativas de aceitação, familiaridade, gosto e respostas de abordagem. Diferentes estudos mostram que a coerência entre o meio ambiente e o cheiro do produto oferecido é importante na percepção do consumidor e no comportamento de compra (Mitchell et al. 1995, Fiore et al, 2000).

Figura 5: Qualidades Básicas do Aroma
Fonte: SOARES, 2013, p. 33

Afim de ilustrar os benefícios trazidos com aroma, o SebraeMercados², apresenta dois estudos realizados na área de marketing olfativo, um nos Estados Unidos e outro na Alemanha, nas quais os resultados tiveram indícios positivos sobre o efeito aromático, observe:

A pesquisa comportamental realizada na Alemanha sinalizou que o uso de fragrâncias personalizadas aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente no ponto de venda, em 14,8% a probabilidade de compra e em 6% as vendas reais.

Já a diretora da Croma, empresa especializada em marketing olfativo, Vanice Zanoni, diz que, de acordo com pesquisas realizadas nos Estados Unidos e coordenadas pelo presidente do Smell and Taste Institute, Dr. Alan Hirsh, o tempo de permanência nas lojas perfumadas é maior (até 20%) do que nas mesmas lojas sem perfume. Além disso, o aumento das vendas pode chegar até 18%.

Com isso, o aroma ambiental consegue criar possibilidade de afetividade (aproximação ou repulsa), avaliação (positivo ou negativo), implica na intensão de

² (Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/aromatizacao-cheiro-de-bons-negocios-e-sensacao-de-bem-estar/>> Acesso em: 9 outubro 2015

recompra e afeta, de fato, o comportamento do consumidor quando relacionado ao tempo de permanência e no processo de decisão de compra.

Reunindo os argumentos vistos anteriormente e outros mais, Cerqueira (2014, p.34), elabora um modelo conceptual que indica as razões pela qual o marketing olfativo pode ser uma estratégia competitiva com potencial. Observe:

Componente do Modelo	Definição	Autores
Aumenta o reconhecimento de uma marca	O aroma ambiente aumenta o reconhecimento de uma marca.	(Morrin e Ratneshwar, 2003)
Melhora a avaliação do espaço	O aroma ambiente pode resultar em ligações semânticas com memórias emocionais e assim melhorar a avaliação de um produto.	(Bosmans, 2006)
Melhora o grau de satisfação	O ambiente de loja é capaz de influenciar o volume de vendas, a avaliação dos produtos e o grau de satisfação dos clientes.	(Chebat e Michon, 2003)
Cria emoções	Os aromas de um ambiente operam de forma subliminar sobre os consumidores e que afectam directamente as suas emoções.	(Matilla; Wirtz, 2001)
Aumenta o tráfego	Para uma boa composição olfactiva é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento	(Simões citado por Caritá, 2009)
Aumenta o tempo de permanência	Para uma boa composição olfactiva é capaz de atrair a atenção do cliente (...) podendo aumentar o tempo de permanência dentro da loja.	(Simões citado por Caritá, 2009)

Figura 6: Modelo Conceptual
Fonte: Cerqueira (2014, p.34)

Dessa forma, no modelo proposto por Herz (2007, apud Agostinho, 2013), Figura 7, é possível verificar como os estímulos olfativos podem influenciar o comportamento do consumidor.

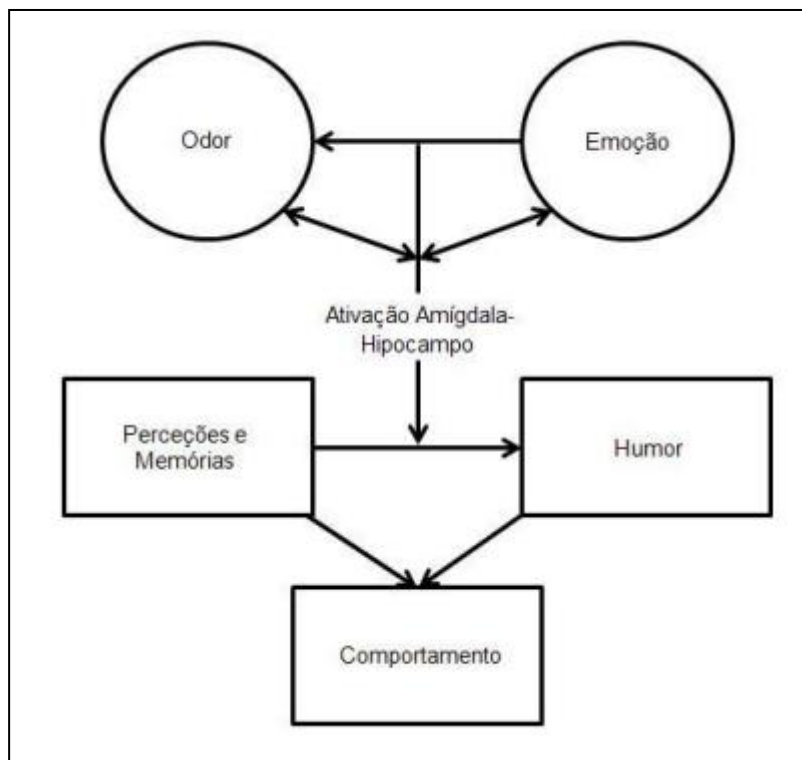


Figura 7: Modelo proposto por Herz
Fonte: Agostinho, 2013, p.30. Adaptado de Herz (2007)

2.5 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2002, p.24). Definição semelhante sé dada por Mowen e Minor (2003), que definem o comportamento do consumidor como sendo o estado das unidades compradoras e dos processos de troca relacionados com a aquisição, o consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

O comportamento do consumidor compreende o estudo do que se compra, qual o motivo da compra, quando se compra, qual o lugar que compra, qual a

frequência da compra e quantas vezes se usa o que compra (SCHIFFMAN E KANU, 2000).

Dessa forma, infere-se que o estudo do comportamento do consumidor é de grande relevância para a organização, já que esse estudo irá guiar e moldar certas estratégias de marketing, com a finalidade de promover mudanças e melhorias, explorar oportunidades, definir o posicionamento no mercado e, por fim, analisar fatores que influenciam tal comportamento, agregando, ao mesmo tempo, valor ao consumidor.

Nota-se, ainda, que o processo de decisão de compra está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor, visto que é o processo pelo qual o consumidor vai satisfazer sua necessidade.

2.6 Processo de decisão de compra

A fim de auxiliar a compreender comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra abrange um modelo de cinco estágios.



Figura 8. Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

O processo de decisão de compra inicia com primeiro estágio, o reconhecimento do problema, na qual o consumidor identifica uma necessidade não satisfeita.

O segundo estágio compreende a busca de informações, seja por experiências passadas ou por fontes externas, como procura de amigos, visita a lojas ou pela internet. Carvalho (2012), declara que nessa fase o consumidor fará o reconhecimento das propriedades/qualidades dos vários produtos das mais diversas marcas, podendo ser o um determinante na a efetivação ou não da compra.

Logo, tem-se o estágio de avaliação de alternativas, na qual o consumidor irá avaliar, após a coleta de informações, quais as maneiras de satisfazer a sua necessidade, buscando prestar atenção a atributos que forneçam benefícios almejados e criando, então, preferências entre marcas.

No estágio de decisão de compra o consumidor decide se efetua ou não a compra, podendo, ainda, ser influenciado pelo risco percebido, em que o nível de incerteza quanto aos atributos pode, então, determinar o nível de autoconfiança do consumidor (KOTLER E KELLER, 2006).

O último estágio compreende a o comportamento pós-compra, onde é analisado se o consumidor irá ou não voltar a fazer negócio com a empresa, na qual, monitora-se o grau de satisfação.

Sendo assim, a análise do processo de decisão de compra pode garantir o sucesso da empresa e evita a defasagem da empresa perante a insatisfação de alguns clientes. Contudo deve-se levar em consideração, também, os fatores psicológicos que influenciam essa tomada de decisão.

2.6.1 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são indispensáveis para análise do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, uma vez que visa auxiliar na compreensão do estímulo de resposta e a entender o que acontece no consciente do comprador. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2006), há quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – que são capazes de influenciar a reação do consumidor aos muitos estímulos do marketing.

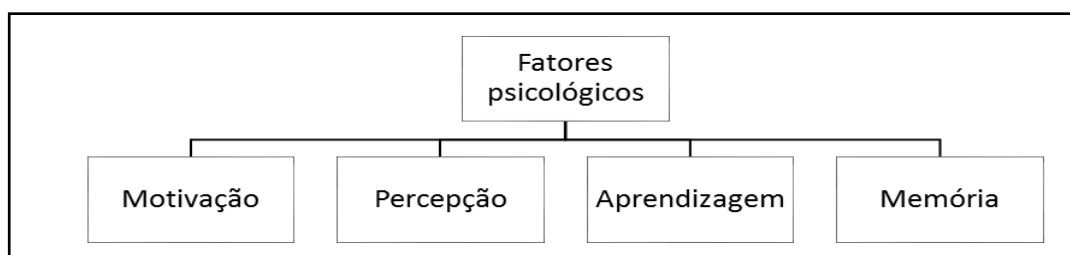


Figura 9. Fatores Psicológicos.
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Carvalho (2012, p.23) afirma que:

As empresas buscam, por meios variados, introduzir sua marca no consciente das pessoas, com o intuito de estimular os desejos, convencendo os consumidores a optarem pelo produto ou serviço que dispõe, utilizando-se de todos os artifícios psicológicos que forem necessários.

2.6.1.1 Motivação e Percepção

Segundo Kotler e Keller (2006) a necessidade se torna um motivo quando alcança certo nível de intensidade, na qual é suficientemente importante a fim de fazer o consumidor a agir.

Salomon (2011 apud CARVALHO, 2012, p. 24) afirma que:

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.89), “a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.

Porém vale lembrar que cada consumidor percebe a mesma situação de forma diferente, isso devido a três processos: atenção seletiva, onde a maioria dos estímulos é filtrada, visto o alto índice de exposição em que o consumidor está submetido; distorção seletiva, definida com a tendência do consumidor em transformar as informações em significados próprios e interpretá-las de maneira que se adeque a seu julgamento; e retenção seletiva, que envolve a retenção de informações de acordo com as crenças, atitudes e gostos de cada consumidor. Dessa maneira, a percepção está vinculada não somente a estímulos físicos, mas também entre a relação desses estímulos com o ambiente e das condições intrínsecas da pessoa (KOTLER E KELLER, 2006).

2.6.1.2 Aprendizagem e Memória

Segundo Kotler (1998), aprendizagem são todas as mudanças causadas no comportamento de um indivíduo devido a suas experiências, na qual pode ser associado a um impulso, a um forte estímulo interno ou a sinais, tendo em vista a possível generalização do consumidor em resposta a uma experiência positiva com um determinado produto, que se expande, então, para os demais produtos da marca, e a discriminação, resposta e reforços.

Giglio (2005) assegura que a memória é a capacidade de recordar de situações passadas como consequência de um estímulo presente. Isso ocorre devido a capacidade do ser humano em armazenar informações e experiências ao decorrer da vida.

Dessa maneira, Kotler e Keller (2006) fazem um paralelo entre relação da memória com associação da marca, na qual todos pensamentos, sentimentos, imagens, percepções, crenças, experiências, atitudes, etc. do consumidor possam estar, diretamente, ligados a uma marca. Carvalho (2012) afirma que a empresa que sabe fazer uso desse instrumento cognitivo consegue se estabelecer por um longo tempo na memória dos seus consumidores.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, será descrito quais os métodos utilizados no desenvolvimento da pesquisa a fim de atingir os seus objetivos, abordando o tipo e a descrição geral da pesquisa, a caracterização das organizações e do setor, população e amostra, caracterização dos instrumentos de pesquisa, procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

O tipo de pesquisa realizada caracteriza-se por ser descritiva, já que expõe características de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2007). Gil (2008) completa dizendo que a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática.

Quanto à abordagem, a pesquisa teve caráter quantitativo, uma vez que essa abordagem é caracterizada por empregar quantificação das modalidades para coleta de informações e analisa-las por meio de técnicas estatísticas. (VERGARA, 2007).

Quanto a técnica utilizada foi escolhida aplicação de questionário estruturado pela própria autora. A defasagem de questionários no tema abordado fez com que fosse desenvolvido um questionário próprio para esse estudo baseando-se em pesquisas feitas anteriormente nesse assunto. Os dados coletados foram interpretados a partir de técnicas de estatística descritiva.

O estudo aderiu uma abordagem temporal transversal, já que a coleta de dados foi realizada, somente, um intervalo de tempo específico.

3.2 Caracterização das Organizações

As empresas pesquisadas como objeto de estudo foram aquelas selecionadas para se aplicar o questionário, tendo em vista, principalmente, a presença da aromatização ambiental e como ela faz parte da identidade da marca.

Para isso, foram escolhidas três lojas varejistas localizadas no Shopping Conjunto Nacional. As lojas não foram escolhidas de forma aleatória, mas sim em consequência do marcante aroma ambiental, que pode, até mesmo, ser sentido de fora do estabelecimento.

As lojas selecionadas foram, a Any Any, especializada em moda íntima, seguida pelo O Boticário, referência no setor de cosméticos e perfumes, e por último a MMartan, especializada no setor de cama, mesa e banho.

- A Any Any, fundada em 1994, é uma loja que atua no setor de moda íntima, que visa unir o conforto e a valorização da beleza feminina, abrange 50 lojas próprias e 40 unidades franqueadas no Brasil. A empresa estimulou o marketing olfativo desde o início, sendo que os seus consumidores já ligaram esse cheiro característico à marca, afirma a gerente de marketing da empresa, Camila Meurer. Em 1996, as consumidoras manifestaram o interesse de comprar a fragrância, levando marca a comercializá-la.
- O Boticário, empresa atuante no ramo de cosméticos e perfumes, foi criado em 1977, como uma pequena farmácia de manipulação, hoje possui 3.691 lojas em 1.700 municípios, sendo uma das maiores varejistas do país. Para auxiliar no aumento do faturamento, em 2009, a empresa lançou o primeiro cartão de crédito perfumado no mundo, com parceria com o Banco Bradesco. O atrito libera um cheiro de rosas e jasmim, o que aumenta, para as mulheres, a sensação de bem-estar depois das compras, fazendo com que as vendas do cartão aumentassem.
- A MMartan, nasceu da oportunidade de um crescente aumento no mercado brasileiro para produtos de melhor qualidade, mais refinados e com preços acessíveis no segmento de mesa, cama e banho. Inaugurada em 1985, em São Paulo, hoje conta com aproximadamente 175 lojas espalhadas pelo Brasil e 900 funcionários, tendo seu faturamento estimado em R\$ 300 milhões.

3.3 População e amostra

A população da amostra estudada consistiu em consumidores que estavam deixando o estabelecimento aromatizado, os quais estivessem sujeitos a uma experiência sensorial recente, podendo, assim, ser mais fidedignos as respostas dos questionários.

Além disso, a amostra desse trabalho teve caráter não intencional, ou seja, não probabilística, por conveniência, de acordo com a acessibilidade dos respondentes. Ainda, a amostra foi sem reposição, na qual um elemento respondente não pode fazer parte da amostra mais de uma vez para não ter duplicidade nas respostas.

O tamanho da amostra se deu em 60 respondentes para que a triagem dos dados fosse satisfatória, na qual foram igualmente divididos entre as lojas determinadas. Ou seja, em cada loja foram abordados 20 clientes para responder o questionário, tornando possível uma análise numericamente comparativa.

3.4 Instrumento de pesquisa

O instrumento de coleta de dados da pesquisa se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado pela autora, visto que não foi possível encontrar um questionário validado aplicável a pesquisa.

Assim o questionário foi estruturado baseando-se nos resultados de pesquisas de outros autores, são eles Cerqueira (2014); Vidal e Wolff (2014) e Torres e Buhamra (2011), onde pode-se analisar o comportamento do consumidor diante da presença de um aroma ambiental.

Os questionários foram aplicados aos clientes que estavam deixando as lojas aromatizadas para que eles pudessem responder as perguntas com base na recente experiência sensorial vivida. Foi dividido em duas partes, onde a primeira contou com a classificação das preferências do consumidor dentro de uma loja e da avaliação percepção do consumidor sobre a aroma, em que foi verificado o reconhecimento de algum aroma na loja em que foi respondido o questionário.

Posteriormente foram avaliados 18 itens sobre o aroma das lojas em geral. A composição da escala para tal avaliação do aroma é apresentada conforme Tabela 1.

Percepção	Escala correspondente
Nunca	1
Raramente	2
Às vezes	3
Muitas vezes	4
Sempre	5

Tabela 1: Escala

A segunda parte do questionário levantou-se informações sobre as variáveis demográficas para saber: gênero, idade, escolaridade e renda mensal com a finalidade de caracterizar a amostra. O questionário de segue junto com a pesquisa no Apêndice A.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados é resultado da aplicação do questionário com respondentes. Além disso, a coleta de dados originou dados primários, tendo em vista que os resultados dos questionários foram gerados com a finalidade de solucionar o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001), e dados secundários, que foram retirados do controle de dados de cada empresa participante, a fim de verificar a frequência de consumidores que entram na loja e aqueles que, de fato, compram algum produto da marca. O período de coleta de dados aconteceu no mês de maio de 2016.

Para a análise de dados foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, como o cálculo da média, da moda e do desvio-padrão. Portanto, a análise estatística teve finalidade de fornecer informações relevantes na interpretação dos dados e, assim, auxiliou no cumprimento de todos os objetivos propostos, e posteriormente na conclusão do problema apresentado nessa pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Primeiramente será detalhado o perfil da amostra e suas características, seguido pela análise da avaliação da percepção do consumidor sobre a aromatização nas lojas estudadas e em geral.

4.1 Perfil e características da amostra

A amostra participante contou com 60 respondentes. Assim, os dados demográficos podem ser observados na Tabela 2, a seguir.

Variável	Categorias de Respostas	Any Any	Boticário	M Martan	Frequência	%
Sexo	Feminino	17	14	14	45	75%
	Masculino	3	6	6	15	25%
Idade	Média	39,55	34,35	39,75	37,84	-
	Desvio Padrão	14,21	10,57	12,88	12,68	-
Escolaridade	Fundamental incompleto	0	0	0	0	0%
	Fundamental completo	0	0	0	0	0%
	Ensino médio incompleto	0	0	0	0	0%
	Ensino médio completo	1	0	3	4	7%
	Superior incompleto ou em andamento	2	5	2	9	15%
	Superior completo	10	9	8	27	45%
	Pós Graduação/Mestrado/Doutorado	7	6	7	20	33%
Renda	Até R\$ 1.500,00	1	2	1	4	7%
	De R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00	0	1	0	1	2%
	De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00	2	2	2	6	10%
	De R\$ 4.501,00 até R\$ 6.000,00	2	4	1	7	12%
	De R\$ 6.001,00 até R\$ 7.500,00	1	2	2	5	8%
	Mais que R\$ 7.501,00	9	4	10	23	38%
	Não possuo renda	2	4	1	7	12%
	Não sei/Não quero responder	3	1	3	7	12%

Tabela 2: Perfil da Amostra
Fonte: Dados da pesquisa

Dos 60 respondentes, a grande maioria foi do sexo feminino, tanto na Any Any, Boticário e M Martan, totalizando 75%. Em relação à faixa etária dos respondentes, o questionário teve opção aberta, o que fez com que todas as lojas, coincidentemente, uma vez que a amostragem foi aleatória, tivessem a média de idades entre 30 e 40 anos, porém o desvio padrão de cada uma mostra que os valores da idade estão mais dispersos da média, principalmente, na loja Any Any (14,21), seguida pela M Martan (12,88) e por último O Boticário (10,57). O mais comum quanto o nível de escolaridade, foram os respondentes terem o ensino superior completo (45%). Com relação à renda mensal, a maioria dos respondentes informou receber mais que R\$ 7.501,00 (38%) por mês, sendo a maior parte composta por clientes abordados na loja Any Any e M Martan.

Além disso, foram analisadas as características dos clientes como consumidores diante das lojas, conforme Gráficos 1 e 2.

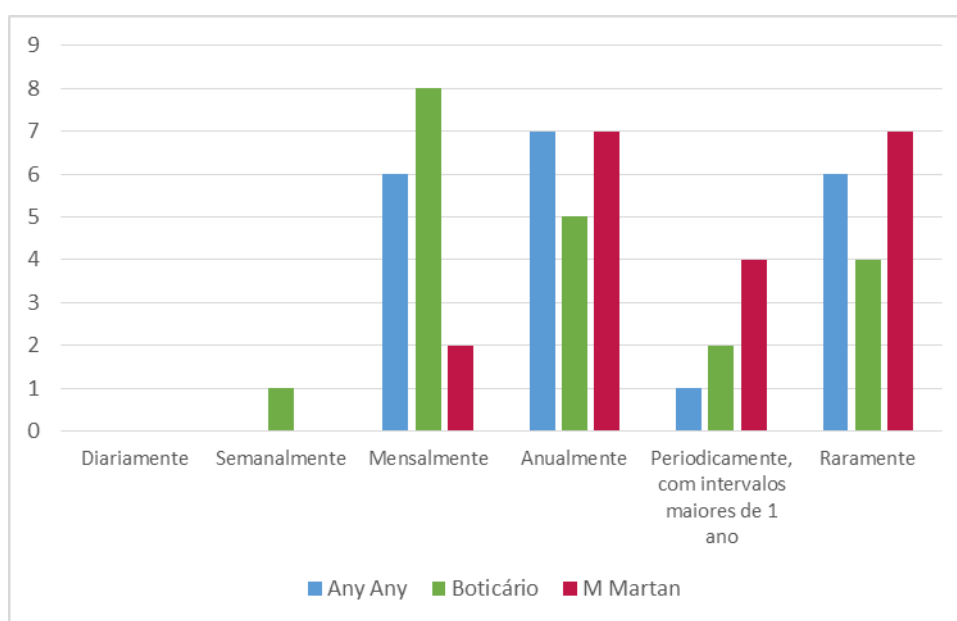


Gráfico 1: Frequência com que os clientes visitam as lojas
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 1, mostra que a maioria dos clientes do Boticário frequentam mensalmente a loja, enquanto a maior parte dos clientes da Any Any frequentam a loja anualmente e os clientes da M Martan ou frequentam a loja anualmente ou raramente. Esse resultado pode ter se dado por conta do segmento de cada loja. O Boticário, por ser uma empresa voltada para produtos de beleza, faz com que a frequência seja maior devido a menor durabilidade dos seus produtos, que, se

usados diariamente, tendem a acabar mais rápido que os produtos das lojas Any Any e M Martan, que têm 90% de seus produtos voltados para a composição têxtil, que tendem a ser mais duráveis, portanto, o retorno dos clientes nessas lojas é postergado.

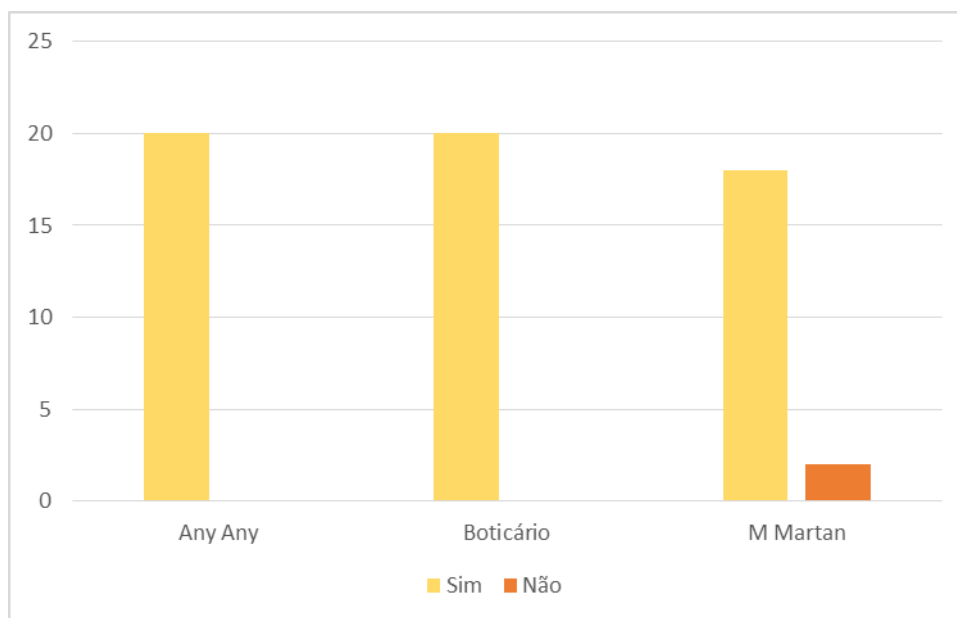


Gráfico 2: Consumo dos clientes com produtos da loja
Fote: Dados da pesquisa

Com relação ao consumo dos clientes nas lojas estudadas, o Gráfico 2 mostra que todos os clientes abordados na Any Any e no Boticário já compraram algum produto da loja, enquanto 18 dos 20 clientes abordados na M Martan afirmaram ter comprado algo, contra 2 que nunca compraram.

4.2 Análise da avaliação da percepção do consumidor

Esta seção analisa, primeiramente, a preferência do consumidor, para conhecer quais os itens de maior relevância para o mesmo. Seguidamente, investiga o reconhecimento e a avaliação do aroma sentido nas lojas estudadas e, depois, sobre as lojas aromatizadas em geral.

4.2.1 Preferência do consumidor

Inicialmente, os respondentes classificaram os itens atendimento, conforto, aroma, som do ambiente, diversidade dos produtos, qualidade dos produtos, limpeza, preço, temperatura do ambiente e imagem positiva de empresa de acordo com as suas preferências em uma loja em geral, conforme mostra o Gráfico 3.

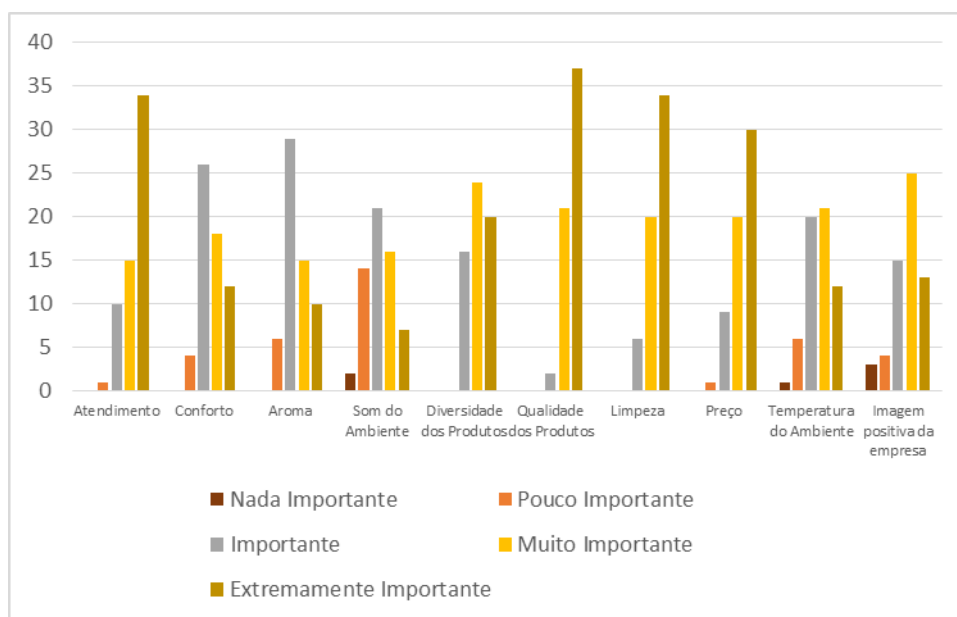


Gráfico 3: Preferência do cliente
Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se, com o Gráfico 3, que o item que tem maior importância é o referente a qualidade dos produtos; seguido, em empate, pelo atendimento e pela limpeza do ambiente; em terceiro lugar tem-se o preço dos produtos; logo depois, vem a diversidade dos produtos; em quinto lugar os itens conforto e temperatura do ambiente empataram; em sequência, vem a imagem positiva da empresa; em sétimo lugar o aroma e em último o som do ambiente.

Infere-se, então, que de acordo com as preferências dos clientes o aroma da loja não é de extrema relevância, todavia ele não deixa de ser notado, uma vez que foi o item mais classificado como importante, o que deu suporte para atender o primeiro objetivo específico do trabalho, que consiste em identificar como o sentido olfativo é percebido.

4.2.2 Reconhecimento e avaliação do aroma sentido nas lojas estudadas

No Gráfico 4, os clientes responderam se reconheceram algum aroma na loja em que foram abordados.

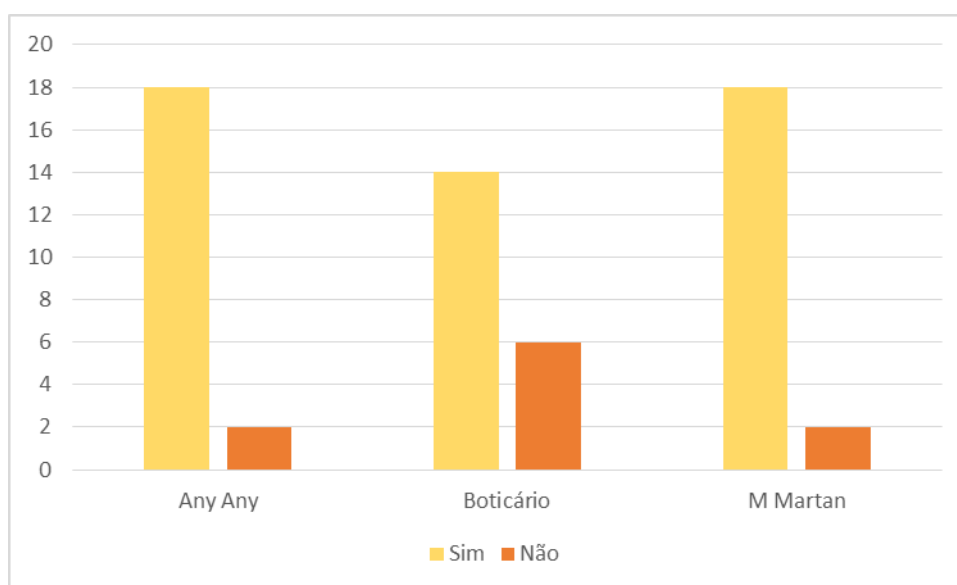


Gráfico 4: Reconhecimento do aroma
Fonte: Dados da pesquisa

Com o Gráfico 4, nota-se que 36 dos respondentes afirmaram reconhecer o uso de algum aroma nas lojas Any Any e M Martan contra 14 dos clientes do Boticário.

Logo após, os clientes que responderam positivamente sobre o reconhecimento do aroma, avaliaram a fragrância sentida através da escala em que 0 era desagradável e 5, agradável (Gráfico 5) e se utilizariam o aroma da loja em suas residências (Gráfico 6), tendo em vista que as três lojas oferecem aromatizadores de ambiente para a compra, inclusive os com a fragrância da loja, o caso da Any Any e M Martan.

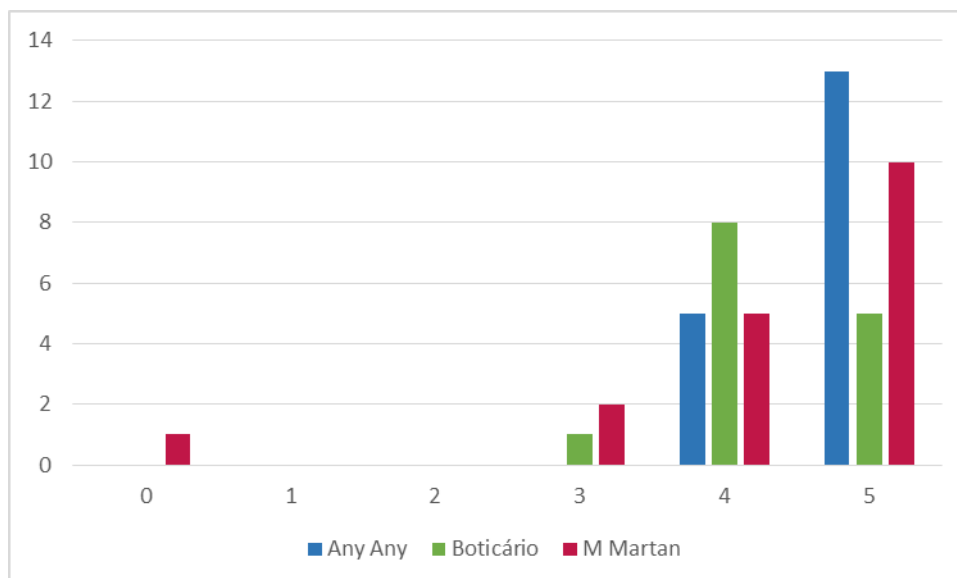


Gráfico 5: Avaliação da fragrância sentida
Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação do aroma ambiental, conforme Gráfico 5, mostrou que dentre os respondentes que sentiram a fragrância da loja Any Any a maior parte julga ter sido um cheiro agradável, sendo a fragrância desta loja composta, de acordo com o Empório Aroma, empresa especializada na fabricação de essências, por “ramos de jasmim, rosas, gardêneas, frutas vermelhas, musk e um toque de âmbar”.

Quanto aos clientes abordados na loja O Boticário, o comum foi acharem a fragrância da loja agradável, porém numa escala menor que a loja Any Any.

Ainda sobre o Gráfico 5, pode-se perceber que o maior número de respondentes da loja M Martan considera a fragrância agradável também. Todavia, apenas um dos respondentes acredita que a loja possui um cheiro desagradável. A fragrância presente nesta loja vem do aromatizador de bamboo, que de acordo com o site da M Martan, é descrito como “um floral verde que faz a leitura do glamour com um toque de modernidade, em notas de bergamota fresca, cítricos aquosos, damasco e mistura equilibrada de folhas verdes”.

Ao todo, nota-se que 49 dos respondentes que sentiram o aroma de alguma das três lojas asseguram ter sido um cheiro agradável.

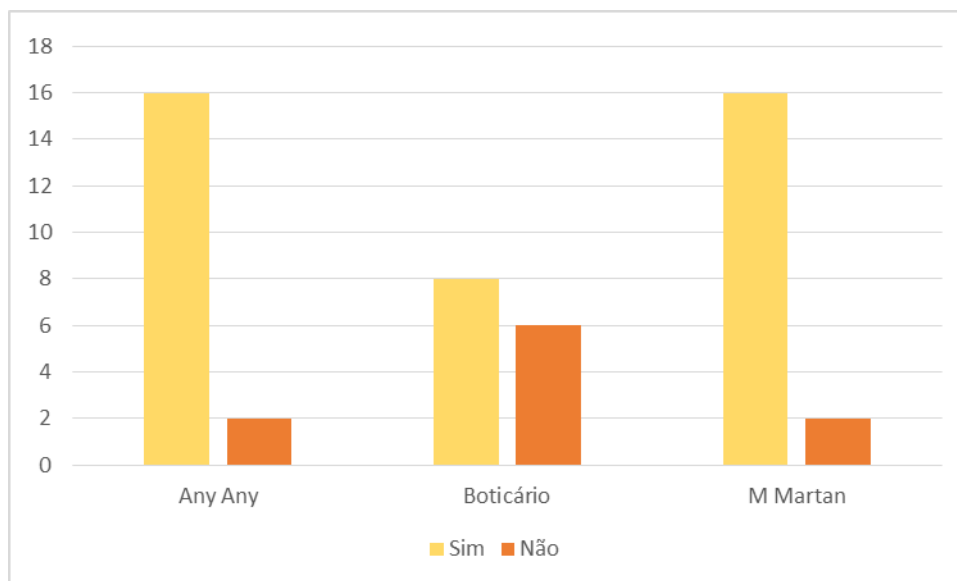


Gráfico 6: Utilização do aroma na residência dos clientes
Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o Gráfico 6, foi possível confirmar que os clientes acharam a fragrância das lojas favorável, ao utilizarem o aroma em suas residências. Isso reforça a avaliação positiva ou negativa feita por eles anteriormente. No total, o resultado apurou que 40 clientes estão adeptos a utilizar o aroma em suas moradias.

A loja Any Any, teve a melhor avaliação da fragrância, conforme gráfico anterior, o que pode ter relação com o porquê de ela ter tido, também, o maior índice de aprovação dos clientes em relação ao uso do aroma em suas residências. Já a M Martan, teve a mesma quantidade de respondentes a favor e contra que a loja Any Any, apesar de não ter tido a mesma avaliação da fragrância.

O Boticário teve um pouco mais da metade de respondentes favoráveis ao uso do aroma em casa, isso pode ser devido ao fato de o aroma da loja ser, normalmente, uma mistura das borrifadas dos perfumes vendidos nela, uma vez que para comprar algum perfume, primeiro, o cliente experimenta o cheiro dele, fazendo, então, com que haja uma combinação de vários aromas presentes na loja.

4.2.3 Avaliação sobre a aromatização das lojas em geral

Depois de os 60 respondentes avaliarem o aroma das lojas determinadas, eles avaliaram assertivas baseando-se nas lojas aromatizadas de modo geral. Dessa forma, foram calculados a média, a moda e o desvio-padrão, utilizando estatística descritiva para análise dos dados, conforme mostra Tabela 3.

Item	Média	Moda	Desvio Padrão
1. Entrei em uma loja por perceber o aroma que vinha dela	3,1833	1	0,4041
2. Comprei o aromatizador utilizado por alguma loja	2,3000	3	1,0332
3. Ao ser exposto a esse mesmo aroma em outro ambiente, consegui associar a fragrância do aroma à loja.	3,7500	1	1,1832
4. O aroma presente na loja remete a percepção de qualidade nos produtos.	3,6500	4	1,1735
5. O aroma presente na loja indica que ela é uma loja com preços mais elevados.	3,1167	4	1,0865
6. O aroma presente na loja melhora a imagem da empresa.	4,1167	3	1,3288
7. O aroma presente na loja remete a percepção de limpeza.	4,3167	5	1,0430
8. Percebi quando o aroma não está presente na loja.	3,0000	5	0,7917
9. Considerei o cheiro da fragrância enjoativo.	2,2000	2	1,4380
10. O aroma presente nas lojas atrai mais clientes.	3,6667	2	1,0218
11. Ao sentir a fragrância da loja lembrei de algo da minha vida pessoal.	2,1333	4	0,8165
12. Permaneci mais tempo na loja por ela ser aromatizada.	2,5833	1	1,2818
13. O uso do aroma pode ser considerado como um diferencial.	4,0833	3	1,0623
14. O aroma contribuí para que eu tenha uma melhor experiência na loja.	3,6667	4	0,7874
15. A aromatização contribuí, mesmo que de forma indireta, para que compre algum produto na loja.	3,2333	4	1,0028
16. Percebi o mesmo aroma em todas as lojas de uma marca.	3,3667	4	1,0475
17. Voltei a comprar na loja por ela ser aromatizada.	2,1333	4	1,2884
18. Recomendei a loja a outros por causa do seu aroma.	1,9500	1	1,0491

Tabela 3: Média, moda e desvio padrão
Fonte: Dados da pesquisa

Com a tabela 2, é possível verificar que do total de itens avaliados pela pesquisa, 12 apresentaram média superior a 3,00, ou seja, a média foi satisfatória, mostrando que o aroma das lojas é de fato percebido pelos clientes. Além disso, os itens 6, 7 e 13 obtiveram média maior que 4,00, destacando-se em relação aos outros. Enquanto o item 18 foi o único com média abaixo de 2,00.

O item 7, referente à relação do aroma com a percepção de limpeza, teve a melhor avaliação, com média de 4,3, e moda 5. Isso demonstra que a maioria dos

respondentes tende a concordar que o aroma traz a eles a sensação de limpeza. Para sustentar essa avaliação podemos também voltar ao Gráfico 3, sobre as preferências dos clientes em uma loja, e verificar que o consumidor classificou o fator limpeza como o segundo mais importante, o que pode ter interferido no motivo da média do item 7 ter sido alta.

O item 6, a segunda melhor avaliação, com média 4,1 e moda 3, mostra a existência de uma relação positiva entre o aroma das lojas a imagem da empresa. Dessa maneira, infere-se que o aroma contribui para que o cliente crie uma imagem favorável da empresa, o que é útil para a formação do conceito da marca na mente dos consumidores.

Sobre o uso do aroma ser considerado um diferencial, o item 13, teve a terceira melhor avaliação, obtendo média 4,0 e moda 3. Isso demonstra que os clientes acreditam nessa assertiva e assim, o aroma pode ser julgado com um fator competitivo e interpretado como uma estratégia de marketing. Para ajudar na consolidação dessa suposição o item 14, de média 3,7 e moda 4, também colabora, pois, uma parte significável dos respondentes afirmaram frequentemente achar que o aroma contribuí para uma melhor experiência na loja, fazendo com que a marca se destaque.

Acerca do item 18, sobre a recomendação da loja a outros por causa do seu aroma, apresentou média 1,95 e moda 1, sendo o item de pior avaliação. O que remete a ideia de que o aroma não tem uma influência relevante na propagação da marca a outros.

Os itens 3, 8 e 16, devem ser interpretados em conjunto, pois todos fazem referência à relação do aroma com a identidade da marca. O item 3, diz respeito a associação do aroma com a loja, quando os clientes estão expostos em outros ambientes, obteve, média 3,8, moda 1 e desvio padrão de 1,2, significando que apesar da moda ter sido baixa, o desvio padrão faz com que interpretemos que a parte significativa dos clientes avaliaram positivamente o item. O item 8, faz alusão a percepção da ausência do aroma, conta com a média 3, moda 5 e desvio padrão 0,79, ou seja, alguns clientes percebem quando a fragrância não está presente. Já o item 16, sobre a percepção do mesmo aroma em todas as lojas, possui média 3,4, moda 4 e desvio padrão de 1,1, mostra que algumas das respostas foram negativas. Porém, a média de todos foi suficiente para identificar que o aroma pode ser um indicador de reconhecimento da marca, criando-se uma identidade olfativa.

Com relação ao uso do aroma como um fator atrativo de clientes, os itens 1, que mede se os respondentes alguma vez já entraram em uma loja por causa do aroma que vinha dela, e 10, que pergunta se o aroma atrai mais clientes, devem ser analisados conjuntamente. O primeiro obteve média 3,2, moda 1 e desvio padrão 0,4, o que mostra uma certa homogeneidade das respostas em torno da média, já o segundo apresentou média 3,7, moda 2 e desvio padrão igual a 1. Contudo a primeira questão é voltada para o próprio respondente, se ele, como consumidor, é atraído pelo aroma, já no item 10 o consumidor opina se o aroma atrai mais clientes em geral. Dessa forma, esperava-se que a média de ambas as respostas fossem maiores ou até mesmo mais próximas, dado que a revisão de literatura afirma que o aroma das lojas atrai mais clientes. No entanto, a média dos itens infere que o aroma atrai de uma certa maneira o consumidor para dentro da loja, ele só não pode ser considerado um fator decisivo na atração de clientes.

Os itens 4 e 5 estão relacionados entre si, uma vez que ambos fazem uma associação entre aroma ambiental e a percepção do cliente quanto as características da loja. O item 4 avalia se o aroma da loja implica na qualidade dos seus produtos, com média 3,65, moda 4 e desvio padrão igual a 1,17 isso demonstra que o aroma presente atinge positivamente na percepção de qualidade dos produtos. Para o consumidor, a qualidade de um produto é um produto considerado bom, excelente ou um dos melhores, onde se utiliza os melhores ingredientes, materiais caros e componentes garantidos. (BLY, 1993). Ou seja, o aroma consegue auxiliar o consumidor a classificar o produto com um nível de qualidade superior ao das lojas que não o utilizam. Todavia, o aroma de uma loja não significa que ela é uma loja com preços mais elevados, como mostra o item 5, com média 3,11, moda 4 e desvio padrão de 1,08. Com tudo, a moda 4 indica que uma parte considerável das lojas aromatizadas são lojas consideradas caras pelos respondentes, mas a percepção de caro é muito relativo, pois depende do poder aquisitivo do consumidor.

Muitas lojas aromatizadas ambientalmente comercializam suas fragrâncias com os clientes, por tanto o intuito do item 2, era avaliar a frequência com que os respondentes comprem tal aromatizadores. Com uma média de 2,3, moda 3 e desvio padrão 1,03, foram poucos os respondentes que frequentemente adquirem os aromatizadores, o que faz entender que a sua venda não tem participação notável no lucro da empresa.

De acordo com a revisão de literatura exposta anteriormente, entende-se que o aroma propicia uma agradável experiência para o consumidor e coopera para que ele compre alguma coisa na loja, visto que há um aumento da sua permanência no estabelecimento. Os itens 14 e 15 avaliam se, na percepção do cliente, isso de fato, ocorre. O item 14 avalia se o aroma ajuda o respondente a ter uma melhor experiência da loja, a média de 3,67, moda 4 e desvio padrão 0,79, indicam que o aroma efetiva o que foi visto na literatura e confirma tal contribuição, ainda mais que o desvio padrão baixo apresenta uma uniformidade por volta da média. Já o item 15, examina se aromatização favorece a compra de algum produto na loja, a média de 3,23, moda 4 e desvio padrão 1, mostram que há um certo favorecimento, porém não é tão alto como se esperava, esse resultado pode ter se dado em razão da perceptibilidade do respondente, pois muitas vezes essa relação causada pelo odor da loja é inconsciente, não cabendo ao respondente ser sincero na resposta, assim, uma observação do seu comportamento dentro de uma mesma loja, uma aromatizada e outra não, seria o melhor jeito de se analisar mais a fundo essa questão.

Nesse contexto, pode-se dizer que o item 12, acerca da relação do aroma com a permanência do cliente na loja, com média 2,6, moda 1 e desvio padrão 1,3, teve resultados insatisfatórios devido, também, a visão consciente com que os respondentes avaliaram a questão, esperava-se, de acordo com a literatura, uma média superior. Porém, para a avaliação desse item, uma avaliação através da observação, bem como na análise do item anterior, seria a melhor opção.

Sobre a avaliação do cheiro fragrância ser enjoativa, item 9, a maioria dos respondentes não a repudia, dessa forma a média de 2,2, moda 2 e desvio padrão 1,4 é um bom sinal de que a maioria das fragrâncias tem um cheiro agradável.

Infere-se da revisão teórica que o olfato muitas vezes ao se deparar com um cheiro conhecido faz com que o ser humano tenha alguma lembrança de algo do pessoal. Todavia, os resultados obtidos no item 11, demonstram que as fragrâncias das lojas não conseguem fazer com que isso aconteça, a média de 2,13, moda 4 e desvio padrão 0,81 foram julgadas fracas. Apesar disso, pela moda ter dado 4, indica que alguns respondentes conseguem lembrar de algo pessoal ao expostos a uma fragrância de loja.

A respeito da intenção de recompra por causa da loja ser ambientalmente aromatizada, item 17, os resultados, média 2,13, moda 4 e desvio padrão 1,3

mostram que o aroma não é um fator que faz com que o cliente volte a comprar na loja. Como visto no Gráfico 3 o aroma ficou em penúltimo lugar no grau de importância entre as preferências dos respondentes, o que pode explicar os baixos resultados obtidos nesse item.

. Por fim, percebe-se que a análise dos itens colaborou para entender como o aroma das lojas afeta de alguma forma o comportamento do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais do trabalho, baseadas nos principais resultados, recomendações futuras e as limitações encontradas.

Devido ao aumento da exigência do consumidor e da concorrência entre as lojas a varejo, nota-se que a busca por diferenciação no mercado ganha importância. Portanto, torna-se indispensável à criação de experiências prazerosas e inesquecíveis aos consumidores, a fim de assegurar a preferência na hora da escolha da loja, potencializar o número de clientes fidedignos a marca, atrair novos visitantes e por fim auxiliar no aumento de vendas.

O uso do aroma apresentou-se, então, como um colaborador na criação de tais experiências, trazendo vários benefícios com a sua aplicação. Dessa forma, o presente estudo visou investigar e compreender a influência do aroma ambiental das lojas no comportamento do consumidor e conseqüentemente no processo de decisão de compra, avaliando a importância de estimular o marketing olfativo como estratégia de marketing.

O objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo tais como: identificar como o sentido olfativo é percebido e como estimulá-lo; analisar como a presença do aroma ambiental atrai o consumidor; verificar como a presença do aroma ambiental relaciona-se com a lembrança da marca e buscar explicar como o aroma ambiental afeta o comportamento de compra, foram atingidos.

O estudo traz uma contribuição para os gestores das lojas a varejo de forma a melhorar o seu entendimento sobre o assunto e mostrar qual o efeito da aromatização ambiental de uma loja na influência desta ação sobre o comportamento do consumidor e como ele pode ser aplicado para trazer um retorno benéfico. Ao mesmo tempo, do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para a produção científica da área abordada, mostrando a importância do tema e incentivando outras produções.

. Através da coleta de dados por meio da aplicação de questionários, a clientes abordados ao saírem das lojas aromatizadas, foi possível diagnosticar como e qual o grau que o aroma é percebido e se ele incide, de fato, em mudanças no comportamento dos compradores. E de acordo com a análise dos dados obtidos a

partir dessa pesquisa, foi possível observar a efetividade do método adotado, da forma que colaborou para identificar a percepção olfativa do comprador relacionado ao aroma das lojas, podendo fazer uma análise quantitativa acerca de tal relação. Além disso, pode-se verificar que algumas das teorias apresentadas no referencial teórico foram contra alguns resultados encontrados, isso deve ter ocorrido, principalmente, pois a percepção olfativa incide no inconsciente do ser humano e como os clientes responderam às perguntas tendo conhecimento do efeito aromático sobre o seu comportamento, gerou divergência nos dados e consequentemente contradisse algumas teorias.

Algumas limitações estão presentes no trabalho. Primeiramente, no que consiste ao número da amostra, foi encontrada uma grande dificuldade em achar respondentes para aplicar os questionários, uma vez que muitos não se mostraram interessados em participar da pesquisa ao serem abordados ou estavam com pressa, não parando para responder. Ainda, pode-se verificar que, devido à crise econômica pela qual o país está passando, o fluxo de pessoas nas lojas diminuiu, sendo um dos motivos que também implicaram no pequeno número de respondentes. A segunda limitação foi a respeito do questionário, que não teve tempo de ser validado, assim, pode ter interferido nos dados da pesquisa.

Dessa maneira, para pesquisas futuras, sugere-se que sejam abordados um maior número de respondentes e validação do questionário, visto que isso pode implicar em uma melhor avaliação dos dados. Ademais, poderiam ser feitas entrevistas com os funcionários das lojas aromatizadas para analisar a percepção de quem sente diariamente o aroma das lojas.

Também, recomenda-se que seja feita uma pesquisa experimental acerca do tema, uma vez que ela permite a observação direta da influência do aroma no comportamento do consumidor, podendo ter resultados diferenciados e mais consistentes se comparado com os que foram encontrados.

Assim, nota-se que o aroma das lojas afeta o comportamento do comprador, trazendo mudanças nas suas decisões de compra e lembrança da marca, podendo ser considerado um fator diferencial relevante nas empresas que buscam se destacar, ter um melhor relacionamento com os seus clientes e atrair novos visitantes. Também, percebe-se que a presença do aroma nas lojas coopera para melhorar a experiência do comprador e traz resultados positivos para a empresa, todavia, ele não pode ser considerado um fator determinante na efetivação da

compra. Ele afeta a percepção inconsciente do cliente, o que pode induzir o mesmo a realizar a compra. Além do mais, notou-se que a influência do aroma nos compradores não é geral, pois a sensação percebida por meio do odor exalado nas lojas é individual, onde alguns podem ser mais sensíveis que outros.

Com isso, pode-se dizer que o marketing olfativo se torna uma estratégia com potencial de crescimento dentro das empresas e pode ser considerado um complemento do marketing tradicional efetivo.

REFERÊNCIAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. ABNT NBR 10004. Resíduos Sólidos – Classificação, 2004.

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis.** Coimbra, 2013.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 18 fevereiro 2016.

ABREU, F. A. **Resposta emocional do paciente ao ambiente de espera em um hospital de médio porte na cidade de belo horizonte.** Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

ANDREI, P; COMUNE, A. P. D. **Aromaterapia e suas aplicações.** Centro Universitário S. Camilo, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 57-68, out./dez. 2005.

A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: Um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/mostrappga2013/paper/viewFile/3590/1126>>. Acesso em: 15 outubro 2015.

BARBOZA, Maruza V.; ARRUDA, Danielle M. O.; MOURA, Heber J.; VASCONCELOS, Ana I. T. **Atmosfera de loja: aproximação como resposta a estímulo em ambiente de varejo.** Seminários em Administração, XIV SemeAD, ISSN 2177-3866, Out. 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BIOMIST. Disponível em < <http://blog.biomist.com.br/home.aspx/index>>. Acesso em: 13 outubro 2015.

BITNER, Mary. Servicescapes: **The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees.** Journal of Marketing, Chicago, v.56, n.2, p.57-71, apr. 1992.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011

BLY, R. W. **Keeping clients satisfied: make your business more successful and profitable**. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1993.

BOTSARIS, Alex. **Por que as fragrâncias trazem bem-estar**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/vyaestelar/fragrancia.htm>>. Acesso em: 28 outubro 2015.

BRITO, Regina Rianelli et al. **Marketing Sensorial como Estratégia de Branding**. IV Convibra - Gestão, Educação e Promoção da Saúde, 2015. 18p.

CARVALHO, M. J. S. L. **Os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor**: Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- PI. Dissertação (Conclusão de Curso em Administração) - Universidade Federal do Piauí. Picos, 2012.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: O poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

CERQUEIRA, L. F.V. **Criação e Teste de uma Identidade Olfactiva para o Hotel Moliceiro**. Escola Superior de Aveiro, 2014.

CROMA. Disponível em <<http://marketingolfativo.comunidades.net/croma>>. Acesso em: 13 outubro 2015.

DEMO, G. **Políticas de gestão de pessoas nas organizações**: o papel dos valores pessoais e da justiça organizacional. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DEMO, G; GUANABARA, M. **Marketing de relacionamento com a Apple**: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do Iphone. Revista Eletrônica de Administração. Ed . 80, nº1. 2015.

DEMO, G.; ROZZETT, K. O.; PONTE, J. V. A.; FERREIRA, L. A.; MENDES, N.M.D. **Marketing de Relacionamento (CRM)**: Estado da arte, produção nacional na primeira década do milênio e agenda de pesquisa. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

DRUCKER, Peter. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo, Atlas, 1983.

EMPÓRIO AROMA. Disponível em <<http://www.emporioaroma.com/any-any.html>>. Acesso em: 15 maio 2016.

EXAME. **Os 15 países que mais investem em propaganda.** Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/os-15-paises-que-mais-investem-em-propaganda>>. Acesso em: 15 maio 2016.

FLÔR, Priscilla P.; UMEDA, Guilherme, M. **A comunicação do varejo através da experiência holística:** o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Maio 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERZ, Rachel. **The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell.** New York: William Morrow/HarperCollins, 2007.

HILTON, Luciano. **17 Propagandas de rua que são verdadeiras atrações à parte.** In: Super Interessante Online. 2014. Disponível em <<http://www.tudointeressante.com.br/2014/11/17-propagandas-de-rua-que-sao-verdadeiras-atracoes-a-parte.html>>. Acesso em: 1º fevereiro 2016.

HULTÉN, Bertil. **Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept.** European Business Review. Vol. 23 Nº3 (2011), Págs: 256-273.

JANJAR, Cláudia. **Experiências no Ponto de Venda:** A construção de lojas conceitos como diferencial competitivo. Dissertação (Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

JANUZZI, U. A ; PACAGNAM, M.N. **Atmosfera de Loja:** Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: <www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF>. Acesso em: 9 maio 2016.

KANTAR IBOPE. **Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015.** 2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/>>. Acesso em: 18 maio 2016.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L.G. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KEMP, Elyria; MURRAY, Jeff. **Managing Experiential Marketing: Insight From A Prototypical Experience**. Advances in Consumer Research Vol. 34 : Association for Consumer Research, pgs. 342-344, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro, Ed. Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo, Ed. LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KRISHNA, Aradhna. **Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour**. Journal of Consumer. Psychology 22, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITÃO, C. M. S. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm<. Acesso em: 24 maio 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Fernanda Patrícia Cirilo et al. **Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012. 11p.

M MARTAN. Disponível em: <<http://www.mmartan.com.br/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, R. M e BRAGA, N. P. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciência e Comunicação na Região Sudeste, Bauru - SP, 2013.

PANOSSO, H. P; FROEMMING, L. M. **Marketing de Relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes**. In: Jornada de Pesquisa; 20. Unijuí, 2015. 7p.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva e Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo, SP, 1986.

REVISTA LIVE MARKETING ONLINE. **Marketing olfativo conquista mercado e já pode ser considerado tendência**. Nº 4, 24 de agosto de 2013. Disponível em <<http://revistalivemarketing.novaeradesign.com.br/noticias/4-edicao/marketing-olfativo-conquista-mercado-e-ja-pode-ser-considerado-tendencia>>. Acesso em: 21 outubro 2015.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F. **Learning from customer defections**. Harvard Business School Press, 74, 56–69, 1996.

RICHARDSON, R. J. **PESQUISA Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2011.

SCHIFFMAN, L.G e KANUK, L.L. **Consumer Behavior**. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. **Aromatização**: Cheiro de Bons Negócios e Sensação de Bem Estar. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/aromatizacao-cheiro-de-bons-negocios-e-sensacao-de-bem-estar/>>. Acesso em: 9 outubro 2015.

SEBRAE. **Vendendo Sensações**: use os cinco sentidos para conquistar os consumidores. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/vendendo-sensacoes-use-os-cinco-sentidos-para-conquistar-os-consumidores/>>. Acesso em: 16 fevereiro 2016.

SIMÕES, Katia. **Aromas que Vendem**. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios Online. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491,00.html>>. Acesso em: 15 de outubro 2015.

SILVA, M. A; TINCANI. D.P. **Características e componentes do marketing de experiências**: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no Rock in Rio 2011. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 147-161, 2013.

SMILANSKY, Shaz .**Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences**. 2009.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais). Punta Delgada, 2013.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPREA, J. **Um estudo da cronologia do marketing de relacionamento e de sua importância para o comércio das pequenas cidades do interior de um estado da região Centro Oeste do Brasil**. Revista multidisciplinar da UNIESP. Disponível em <<http://www.uniesp.edu.br/revista/revista8/pdf/artigos/07.pdf>> Acesso em: 17 outubro 2015.

TERRA. **Empresário transformou farmácia em negócio bilionário**. Disponível em: < <http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/empresario-transformou-farmacia->

em-negocio-bilionario,b9a4892491918410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>.
Acesso em: 15 maio 2016.

TORRES, A. C. C; BUHAMRA, C. **O aroma como componente de geração de valor de marca de varejo**. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 211-222, set./dez. 2011.

TRIERWEILLER, A.C. et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização**: um estudo de caso em cinema Cult. Revista de Administração da UNIMEP, São Paulo, v.9, n.1, pág. 06-07, Janeiro / Abril – 2011.

TRISKA, Leila Nery Souza. **Prazer e bem estar no ambiente de trabalho**: A importância do olfato na ergonomia. Florianópolis, 2003.

VAREJISTA. Disponível em <<http://www.varejista.com.br/cases/1291/mmartan>>.
Acesso em: 17 maio 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIDAL, H. S; WOLFF, L. **Marketing Sensorial Olfativo**: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. REN – Revista Escola de Negócios, v.2 n.1, jan/jul, 2014, p.77-105.

WILLENS, Max. **Você conhece o som da sua marca?**. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/10/23/voce-conhece-o-som-da-sua-marca.html>>. Acesso em: 23 abril 2016.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia

Instrumento de Avaliação

Este questionário integra um Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade de Brasília e tem a finalidade de investigar a relação do uso do aroma como atrativo pelas lojas e o comportamento do consumidor. Não se trata de venda de produto, tem-se, apenas, o interesse em sua opinião acerca do tema em abordado.

Orientações para o preenchimento:

- O questionário está dividido em duas partes:
 - Parte 1: avaliação da percepção do consumidor.
 - Parte 2: dados demográficos.
- Por favor, responda **todos** os itens para garantir melhores resultados.
- Não há respostas certas ou erradas. Portanto, responda de maneira **sincera** cada item.
- As respostas serão tratadas apenas pela aluna, de forma agrupada, confidencial e anônima.
- A pesquisa é voluntária. A desistência em responder ao questionário, a qualquer momento, não lhe acarretará nenhum prejuízo ou dano pessoal.
- O tempo de resposta estimado varia de 5 a 7 minutos.

Parte 1: Avaliação da percepção do consumidor.

- 1) Em qual loja você está respondendo este questionário?
 - ☐ Any Any
 - ☐ O Boticário
 - ☐ M Martan
- 2) Com que frequência você visita esta loja?
 - ☐ Diariamente
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ Anualmente
 - ☐ Periodicamente, com intervalos maiores de 1 ano
 - ☐ Raramente
- 3) Você já comprou algum produto neste local antes?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não

- 4) De acordo com as suas preferências em uma loja, classifique os itens abaixo:

	ITENS	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
1	Atendimento					
2	Conforto					
3	Aroma					
4	Som do ambiente					
5	Diversidade dos Produtos					
6	Qualidade dos Produtos					
7	Limpeza					
8	Preço					
9	Temperatura do ambiente					
10	Imagem positiva da empresa					

- 5) Você reconheceu o uso de algum aroma nesta loja?

- ☐ Sim
☐ Não

- 6) Se você marcou “Sim” na questão anterior, por favor, responda as questões abaixo:

- 6.1) Assinale a sua avaliação para a fragrância sentida:

FRAGRÂNCIA						
	0	1	2	3	4	5
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável

- 6.2) Utilizaria o aroma desta loja na minha residência.

- ☐ Sim
☐ Não

- 7) Sobre o aroma das lojas, assinale as próximas questões utilizando a escala abaixo:

1. Nunca
2. Raramente
3. Às vezes
4. Muitas vezes
5. Sempre

	ITENS	1	2	3	4	5
1	Entrei em uma loja por perceber o aroma que vinha dela					
2	Comprei o aromatizador utilizado por alguma loja					
3	Ao ser exposto a esse mesmo aroma em outro ambiente, consegui associar a fragrância do aroma à loja.					
4	O aroma presente na loja remete a percepção de qualidade nos produtos.					
5	O aroma presente na loja indica que ela é uma loja com preços mais elevados.					
6	O aroma presente na loja melhora a imagem da empresa.					
7	O aroma presente na loja remete a percepção de limpeza.					
8	Percebi quando o aroma não está presente na loja.					
9	Considerarei o cheiro da fragrância enjoativo.					

10	O aroma presente nas lojas atrai mais clientes.					
11	Ao sentir a fragrância da loja lembrei de algo da minha vida pessoal.					
12	Permaneci mais tempo na loja por ela ser aromatizada.					
13	O uso do aroma pode ser considerado como um diferencial.					
14	O aroma contribuí para que eu tenha uma melhor experiência na loja.					
15	A aromatização contribuí, mesmo que de forma indireta, para que compre algum produto na loja.					
16	Percebi o mesmo aroma em todas as lojas de uma marca.					
17	Voltei a comprar na loja por ela ser aromatizada.					
18	Recomendei a loja a outros por causa do seu aroma.					

Parte 2: Dados demográficos (perfil do consumidor)

8) Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

9) Idade: _____

10) Nível de escolaridade

- ☐ Fundamental incompleto
☐ Fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo
☐ Superior incompleto ou em andamento
☐ Superior completo
☐ Pós Graduação/Mestrado/Doutorado

11) Renda mensal

- ☐ Até R\$ 1.500,00
☐ De R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00
☐ De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00
☐ De R\$ 4.501,00 até R\$ 6.000,00
☐ De R\$ 6.001,00 até R\$ 7.500,00
☐ Mais que R\$ 7.501,00
☐ Não possuo renda
☐ Não sei/Não quero responder

Obrigada pela participação!!!